

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

FAKULTA HORNICKO-GEOLOGICKÁ

INSTITUT EKONOMIKY A SYSTÉMŮ ŘÍZENÍ

**Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se službami firmy S. D. G.
Technik**

**Customer Satisfaction Marketing Research with the Services of the
Company, S. D. G. Technik**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor:

Yveta Svobodová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Simona Matušková

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Hornicko-geologická fakulta
Institut ekonomiky a systémů řízení

Zadání bakalářské práce

Student: **Yveta Svobodová**
Studijní program: B2102 Nerostné suroviny
Studijní obor: 2102R001 Ekonomika a řízení v oblasti surovin
Téma: **Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se službami firmy S. D. G. Technik**
Customer Satisfaction Marketing Research with the Services of the Company, S. D. G. Technik

Zásady pro vypracování:

Cílem BP je provést marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se službami dané společnosti. Práci strukturujte do následujících částí:

1. Úvod
2. Teorie marketingového výzkumu
3. Charakteristika společnosti
4. Marketingový výzkum a analýza získaných dat
5. Návrhy a doporučení
6. Závěr

Rozsah práce: 25 - 30 stran.

Seznam doporučené odborné literatury:

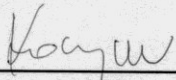
1. KOTLER P. Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1.vyd. Praha: Management Press 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
2. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada, Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

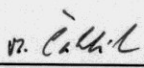
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Simona Matušková**

Datum zadání: 31.10.2012

Datum odevzdání: 30.04.2013


doc. Dr. Ing. Oldřich Kodým
vedoucí institutu




prof. Ing. Vladimír Slivka, CSc., dr.h.c.
děkan fakulty

Prohlášení

Celou bakalářskou práci včetně příloh, jsem vypracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 – využití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a využití díla školního a § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3).

Souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.

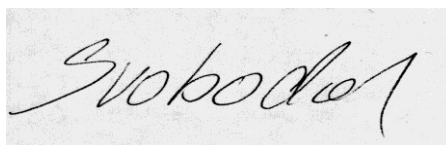
Souhlasím s tím, že bakalářská práce je licencována pod Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported licencí. Pro zobrazení kopie této licence, je možno navštívit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

Bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu o komerční využití z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.

Bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu komerčnímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. 4 2013

podpis autora



Anotace

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybrala marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se službami společnosti S. D. G. Technik. Svou práci jsem rozdělila do šesti částí. První částí je úvod. Poté následuje druhá část, která se zabývá teorií marketingového výzkumu. Ve třetí části popisuji hospodaření firmy v minulosti až po současné dění. Čtvrtá a stěžejní část práce se zabývá již samotným výzkumem. Marketingový výzkum provádím pomocí dotazníkového šetření, formou přímého dotazování. V páté části, která je také velmi důležitá pro můj výzkum, uvádím návrhy a doporučení na zlepšení služeb poskytovaných firmou. Poslední částí je závěr, ve kterém hodnotím celou bakalářskou práci.

Klíčová slova: marketingový výzkum, dotazník, respondent, poskytované služby

Summary

This bachelor thesis deals with the customer satisfaction research into services provided by S.D.G. Technik. The thesis is divided into six parts. Part 1, the introduction, is followed by Part 2 presenting the marketing research theory. In Part 3 the history of company management to the present days is described. Part 4, the principal part of the thesis, is the actual marketing research performed by means of a questionnaire in the form of direct questioning. Part 5 provides suggestions and recommendations for improving company services. In the conclusion, the evaluation of the thesis is presented.

Keywords: marketing research, questionnaire, respondent, services provided

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teorie marketingového výzkumu.....	2
2.1	Marketing	2
2.2	Marketingový výzkum.....	3
3	Charakteristika společnosti S. D. G. Technik.....	10
3.1	Obor činnosti.....	12
3.2	Tvorba ceny poskytovaných služeb	13
4	Marketingový výzkum	14
4.1	Vyhodnocení dat	14
5	Návrhy a doporučení	21
6	Závěr	25

Seznam použitých zkratk a symbolů

SŽDC – Správa železniční dopravní cesty

1 Úvod

Ve své bakalářské práci se věnuji sféře marketingového výzkumu v oblasti průmyslových služeb. Zabývám se především spokojeností zákazníků. Marketingový výzkum trhu je v současné době velmi důležitý nejen pro velké nadnárodní firmy, ale i pro malé společnosti. Už se nemůžeme spoléhat na intuici, zkušenosti či znalosti trhu, jak tomu bylo kdysi. Firmy si musí uvědomit, že v případě nespokojenosti zákazníka s produktem nebo službou zákazník automaticky přechází ke konkurenci a doporučuje svým známým jiné, lepší firmy.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se službami firmy S. D. G. Technik. Majitel společnosti nikdy podobný výzkum neprováděl, souhlasil s mou myšlenkou výzkum ve společnosti zrealizovat. Firma mi poskytla veškeré důležité informace potřebné k výzkumu, tzn. seznam klientů, historii firmy, informace o hlavní činnosti společnosti. Výzkum jsem se zákazníky prováděla osobně, přímo ve firmě. Zaměřila jsem se hlavně na propagaci a spolupráci s firmou v uplynulých letech a na kvalitu a cenu poskytovaných služeb.

Má bakalářská práce je rozdělena do šesti kapitol. V druhé kapitole se zabírám samotnou teorií marketingového výzkumu. Vysvětluji zde pojmy jako je marketing, marketingový výzkum, fáze procesu marketingového výzkumu a základní metody výzkumného plánu.

Ve třetí části práce se věnuji samotné firmě S. D. G. Technik od jejího vzniku až po současnou situaci. Popisuji zde i obor činnosti a tvorbu ceny poskytovaných služeb, kde jsem pro přehlednost sestavila tabulku.

Ve čtvrté části se zabývám již samotným marketingovým výzkumem a analýzou získaných dat. Rozebrala jsem zde veškeré získané odpovědi k připraveným otázkám a dodala své objektivní komentáře. K některým odpovědím jsem vytvořila koláčové nebo sloupcové grafy. Část marketingového výzkumu je nejdelší a nejdůležitější z celé mé práce.

V předposlední části jsem se zabývala návrhy a doporučeními na zlepšení chodu poskytovaných služeb firmou. Našla jsem ve výzkumu několik slabých míst a na základě svých zkušeností jsem se snažila vyvodit přijatelné úsudky. Poslední kapitolou je závěr.

2 Teorie marketingového výzkumu

2.1 Marketing

Marketing je definován jako společenský a manažerský proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka tak, aby byly efektivním způsobem dosaženy cíle firmy. Z historického hlediska sahají kořeny marketingu až ke starověkým civilizacím. Skutečný marketing však známe jako dopad průmyslové revoluce v 18. a 19. století. V této době začala etapa *výrobně orientovaného marketingu*, která trvala do dvacátých let 20. století. V této etapě poptávka převyšovala nabídku, a proto nevznikal tlak na propagaci – ta měla spíše informativní charakter. Trh se začal postupně zaplňovat, tím se začala zvyšovat konkurence a postupně se přecházelo k modelu *marketingu orientovanému na prodej*. V této etapě začal rozvoj reklamy, výrobci se zaměřovali i na prodej. Z tohoto období pocházejí první vizionáři budoucích marketingových koncepcí, jako byl například americký průmyslník Henry Ford nebo Tomáš Baťa, který při svých cestách do Ameriky se nechal Fordem inspirovat. Tyto dvě významné postavy stály u zrodu současné koncepce vedení firem. Po druhé světové válce nastala éra *zákaznický orientovaného marketingu*. Firmy se zde primárně zaměřovali na zákazníka. Snažili se zákazníky svou nabídkou uspokojit a tím samozřejmě vyvolat i větší poptávku. Informovanost veřejnosti o nových produktech z celého světa rostla zavedením nových medií. [8]

Vývoj marketingu v České Republice se před rokem 1989 bral za věc zbytečnou, neefektivní a zakázanou. Počátkem 70. - 80. let 20. století nastalo období normalizace, což znamenalo obnovení cenzury, politické čistky a upevnění socialistických principů v ekonomice. Dalších téměř 20 let se uplatňovala centrálně řízená ekonomika a marketing byl realizován jen ve zcela omezené formě.

Obchody byly naplněné zastaralými a méně kvalitními výrobky, o které byl malý zájem. Naopak potraviny, o které zájem byl, nebyly k dostání. Konkurence schopné výrobky mířily na export do západních zemí, na našem trhu se objevovali minimálně a to ve II. jakosti. Rozvíjelo se obchodování na černém trhu a kvetla korupce. Po roce 1989 se ekonomika začala navracet k tržnímu systému a marketing se znovu dostává do centra dění. Do země přichází na pomoc řada zahraničních školících a poradenských firem. Na vysokých školách se marketing začíná znovu vyučovat na vědecké úrovni. Významný je také příchod zahraničních investorů a firem, které mají se světovým marketingem velké zkušenosti.

V dnešní době již není marketing pouze věda o prodejních technikách či reklamě. Každý den nás pohlcují nové a propracovanější televizní reklamy, novinové inzeráty či kampaně podporující prodej. Prodej a reklama jsou slova, která slýcháme nejčastěji a i přesto tyto dvě funkce nejsou zdaleka nejdůležitější.

Dnešní marketing není pouze nástroj k uskutečnění prodeje, ale snaží se hlavně o uspokojení zákazníka. Dokáže-li marketingový pracovník porozumět potřebám zákazníka a vyvine-li výrobky, které přinášejí zákazníkům nové hodnoty a příznivé ceny, účinně je distribuuje a podporuje jejich prodej, pak jsou tyto výrobky na trhu úspěšné a dobře se prodávají. Proto je prodej a reklama pouhou součástí rozsáhlejšího marketingového mixu, souboru marketingových nástrojů, které působí společně a tím ovlivňují příslušný trh. [2]

2.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum tvoří základnu řízení marketingové činnosti. Dobrým předpokladem úspěšného řízení marketingové činnosti je dostatek aktuálních a účelných informací. Pokud si chce podnik na trhu udržet stabilitu, musí sledovat požadavky spotřebitelů a jejich změny. Důležité je také sledovat nové přístupy, způsoby, prvky a tendence širšího ekonomického prostředí. Nutností je také aktualizovat informace, které podporují rozhodovací proces. V souvislosti s expanzí firem do zahraničí dochází ke globalizaci marketingu. Globalizace je úzce spojena s vysokými nároky na ekonomické, demografické a psychografické informace o světových trzích.

V případě řešení závažných ekonomických otázek, které rozhodují např. o podílu na trhu nebo o existenci firmy, se vyplatí investovat do marketingového výzkumu. Tato investice může výrazně minimalizovat případná chybná rozhodnutí, jejichž důsledkem by mohla být ekonomická ztráta, případně i zánik firmy. Marketingový výzkum má široké využití při zkoumání trhu, nabízení výrobků a služeb, jejich cen, chování zákazníků apod. Na trhu, kde převažuje nabídka nad poptávkou, zjišťujeme hlavně potřeby zákazníka, co přesně hledá a jakou cenu je za daný produkt ochoten zaplatit. Na začátku každého marketingového výzkumu stojí obvykle konkrétní otázky klienta, na které je třeba hledat konkrétní odpovědi. [3]

Fáze procesu marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu můžeme rozdělit na dvě etapy, a to na **etapu přípravy a shromažďování dat**, do které zahrnujeme:

- definování problémů, alternativ rozhodnutí a cílů výzkumu,
- tvorbu výzkumného plánu,
- shromažďování důležitých dat.

Do druhé etapy, která se nazývá **samostatná realizace výzkumu**, zahrnujeme:

- zpracování získaných dat,
- analýza a implementace dat,
- prezentace výsledků výzkumu a následné rozhodování o dalších postupech marketingové strategie.

Vzhledem k tomu, že kroky spolu úzce souvisí, mohou případné chyby znamenat znehodnocení výsledků výzkumu. [6]

Definování problémů, alternativ rozhodnutí a cílů výzkumu

Problém marketingového výzkumu musí být konkrétně a přesně definován. Tuto fázi nesmíme podcenit, protože je často nejdůležitější a nejobtížnější z celého marketingového výzkumu. Nejtěžším krokem je definovat samotné problémy a cíle výzkumu. Po pečlivém definování problému se musí stanovit cíl výzkumu.

Nejčastěji shromažďujeme informace, které nám pomáhají definovat problém a následně stanovit hypotézu. Marketingové problémy můžeme definovat i pomocí situace na trhu např. popis tržního potenciálu výrobku, demografické faktory nebo postoje zákazníků na daném trhu. Nakonec můžeme otestovat hypotézy příčinných a následných vztahů.

Definování problémů a cílů výzkumu je základem celého výzkumného procesu. Manažer a analytik by měli vytvořit písemnou zprávu, ve které mezi sebou porovnají očekávané cíle daného výzkumu. [1]

Tvorba výzkumného plánu

V této fázi marketingového výzkumu je tvořen co možná nejúčinnější plán na získání potřebných dat. Vymezením sestaveného plánu určujeme kde, a jak získáme informace. Často se také realizuje předběžný výzkum, kterým získáme obecné informace o podstatě daného problému. Plán výzkumu podává přehled existujících zdrojů dat a detailně vysvětluje specifické postupy.

Výzkumný plán by měl být prezentován v písemné formě, aby byl při jeho případné složitosti přehledný. Písemná forma je také důležitá pokud se tento plán sestavuje pro externí firmu. V tomto případě by měl písemný návrh obsahovat požadavky managementu na řešení konkrétních problémů a cílů výzkumu, na informace, které je ještě potřeba získat, a na způsob, jakým pomůže výzkum při rozhodování společnosti. V požadavcích by měli také být uvedeny náklady na realizaci daného projektu.

Shromažďování důležitých dat

Tento proces zahrnuje shromažďování, zpracování a analýzu dat. Shromažďování dat může být provedeno buď na zakázku externí firmou, nebo marketingovým oddělením dané firmy – tyto oddělení se častěji vyskytují u firem větších rozměrů.

Fáze marketingového výzkumu je velmi nákladná a to proto, aby se minimalizovali chybné závěry. Pracovníci marketingového oddělení musí dbát na správnou realizaci plánu a dohlížet na to, aby respondenti byli správně a včas kontaktováni. Dohlíží také na to, aby respondenti podávali hodnověrné odpovědi. Musí čelit problémům s respondenty, kteří odmítají spolupracovat nebo zkracují své odpovědi.

K dosažení informačních potřeb může výzkumný plán požadovat shromáždění **sekundárních i primárních dat**.

Sekundární data

Jsou to již existující informace, které byly v minulosti shromážděny za jiným účelem. Obvykle se tyto data shromažďují jako první. Informační databáze firmy je zdrojem pro začátek výzkumu. Firma také může využívat externí zdroje, jako jsou např. vládní zdroje nebo zakoupení dat od jiných dodavatelů informací. Patří zde také **on-line databáze**, ve které jsou informace v elektronické podobě, jsou k dispozici on-line na komerční bázi nebo je možné je získat prostřednictvím internetu.

Primární data

Jsou to nové informace, které se shromažďují účelově, pro řešení daného problému.

Zpracování získaných dat

Marketingoví pracovníci musí získaná data zpracovat tak, aby se důležité informace separovali, musí udělat kontrolu správnosti a přesnosti získaných údajů a zašifrovat je pro následnou analýzu.

Analýza a implementace dat

Marketingoví pracovníci vyberou vhodnou metodu analýzy zjištěných informací, která závisí na cíli výzkumu a způsobu získávání dat. Informace získané z interních zdrojů databází a marketingového výzkumu obvykle vyžadují hlubší analýzu, proto se vypočítají výsledky, průměry, vyhotoví se tabulky a jiné statistické údaje. Poté se mohou marketingoví pracovníci zabírat otázkami, které se týkají trhu, marketingových aktivit a výsledků. Informační analýza často vyžaduje aplikaci souboru analytických modelů, které slouží k lepšímu rozhodování. [2]

Prezentace výsledků výzkumu a následné rozhodování o dalších postupech marketingové strategie

Marketingoví pracovníci, zabývající se výzkumem trhu, nyní musí získané informace zpracovat, stanovit závěry a předložit je managementu. V mnoha případech mohou být získané informace prezentovány různými způsoby, proto by měla následovat společná diskuze mezi managery a marketingovými pracovníky k nalezení společné cesty tj. jakým způsobem chceme dosáhnout cílů podniku.

Marketingový výzkum závisí hlavně na spolupráci všech zúčastněných subjektů, proto nesmíme podceňovat žádnou fázi tohoto výzkumu.

Základní metody výzkumu – výzkumného plánu

Každý marketingový výzkum se vyznačuje určitými odlišnostmi, které vycházejí z povahy řešeného problému a tomu by měla odpovídat i zvolená metoda výzkumu. Existují tři základní metody výzkumu:

1. pozorování
2. dotazování (průzkum)

3. experiment

Pro lepší představu si vysvětlíme, co tyto tři metody obnáší.

1. Pozorování

Je to metoda, při které zaznamenává výzkumný pracovník skutečné chování a jednání spotřebitelů na trhu, pomocí osobního kontaktu nebo různých technologických pomůcek a přístrojů např. kamer. Pozorování se využívá hlavně pro získávání informací, která nám zákazník nechce nebo nemůže poskytnout.

Každá metoda má své nevýhody. Nevýhodou této metody je, že neposkytuje informace o názoru zákazníků a motivech jejich chování. Pozorování není vhodné pro sledování nepravidelných jevů. Z tohoto důvodu je lepší používat metodu pozorování společně s ostatními metodami výzkumu.

2. Dotazování (průzkum)

Patří k nejrozšířenějším metodám výzkumu. Dotazováním získáváme informace o názorech, motivech a preferencích zákazníků. Průzkum se uskutečňuje pomocí dotazníku.

Dotazník

„Dotazník je souborem různých otázek uspořádaných v určitém sledu.“ Otázky v dotazníku mohou být **uzavřené** – máme několik předepsaných variant nebo **otevřené** – možnost vyjádření vlastního názoru. Při vyhotovování dotazníku musíme brát v potaz, které skupiny respondentů a jakým způsobem se budeme ptát.

Aby nedošlo ke zpochybnění získaných informací, které pak neodpovídají potřebám průzkumu, musí být dotazník správně formulován. Nejdříve si proto musíme stanovit jasné cíle, kterých chceme průzkumem dosáhnout. Dotazník musí dodržovat určitá pravidla tj. srozumitelné, jednoznačné, nestranné otázky; přehledné uspořádání, vzhledová atraktivnost; krátký rozsah; zaručit anonymitu atd.

Podle způsobu kontaktu rozlišujeme tři typy dotazování:

- osobní dotazování
- písemné dotazování
- telefonické dotazování

Osobní dotazování

Je založeno na osobním kontaktu. Základní formou je rozhovor, který vede tazatel s respondentem. Výhodou tohoto způsobu je pružnost a rychlost získaných informací. Naopak nevýhodou jsou vysoké náklady na realizaci.

Písemné dotazování

U této formy dotazování respondent obdrží dotazník v písemné formě (dopis, e-mail). Výhodou písemného dotazování jsou nízké náklady na realizaci a vyloučení vlivu tazatele. Nevýhodou je nízká návratnost dotazníků a nedůvěryhodnost odpovědí.

Telefonické dotazování

Pro tento způsob dotazování musí být dotazník jednoduchý, snadno čitelný, kratší s možností rychlého vyplnění. Výhodou telefonického dotazování je rychlost, cena a pružnost.

3. Experiment

„Tato metoda je založena na studiu vztahů dvou a více proměnných za kontrolovaných podmínek s možností měření určitých parametrů, které jsou pro výzkum důležité.“ U experimentu zjišťujeme chování respondentů v terénu (např. skrytá kamera) či laboratorním prostředí při působení vnějších vlivů. Výhodou této metody je důkladná příprava i kontrola.

Výběr kontaktní metody závisí na druhu informací, které chceme získat a samozřejmě na skupině respondentů, na kterou se zaměříme. [7]

3 Charakteristika společnosti S. D. G. Technik

Společnost byla založena společenskou smlouvou, dne 18. července 2007, na základě domluvy tří společníků. Aby byla zachována všechna pracovní místa subjektu Mořr Patriot s. r. o., jehož majitel přivedl firmu do konkurzu, S. D. G. Technik převzala strukturu podnikatelských aktivit a odběratelského portfolia, vyplatila všechny nahromaděné závazky bývalého subjektu jak vůči dodavatelům, tak vůči pronajímateli areálu. Samozřejmostí bylo vypořádání finančních nároků konkurzního správce na odkoupení zbytkového majetku firmy Mořr Patriot s. r. o. a převedení všech aktivit na nový subjekt.

Od prvního dne podnikání, které započalo k datu 1. ledna 2008, po vyřešení všech formalit a závazků jak s pronajímateli areálu, tak s dodavateli energií a náhradních dílů, převzala nová firma do stavu čtyři kmenové zaměstnance bývalého subjektu se všemi právy a povinnostmi z tohoto rozhodnutí vyplývajícími. Protože stávající zaměstnanci nebyli do této chvíle dostatečně vybaveni pro svou náročnou činnost, musela firma zajistit vše potřebné, především technické a bezpečnostní postupy. Jelikož do této chvíle nebyl brán zřetel na větší zviditelnění společnosti a informovanost odběratelů či potencionálních odběratelských subjektů, rozhodlo se vedení firmy zřídit internetové stránky a vytisknout reklamní brožury. V těchto brožurách bylo popsáno další směřování a možnosti firmy. Po dvou letech fungování internetových stránek, vyhodnotilo vedení firmy, že díky osvědčenému osobnímu přístupu k odběratelům a potencionálním zákazníkům se tato aktivita nevyplácí. Internetové stránky byly zrušeny. Mnohem větší pomoc pro další rozvoj vztahů s odběrateli se ukázal individuální přístup ke stávajícím či potencionálním zákazníkům a zkvalitnění služeb. Toto bylo v první fázi zajištěno nákupem dvou dodávkových automobilů a jejich vybavení na pojízdné dílny. Tímto krokem firma dosáhla mnohem lepší obslužnosti svých zákazníků. Díky osobnímu přístupu a navýšení jejich portfolia o zcela nové subjekty, firma začala být úspěšnější. Po půlroční kampani zaměřené na navázání osobních kontaktů s odběrateli se ukázalo, že to je jedna z možností rozšíření portfolia.

Prioritou, kterou si vedení firmy stanovilo již v počátcích podnikání, byla změna přístupu k zajištění sídla a pracovních prostor pro svou činnost. Areál, ve

kterém se firma nachází, byl v roce 2008 součástí majetku pronajímatele SŽDC Ostrava, respektive státu v zastoupení Ministerstva financí. Firma musela za pronájem areálu platit. Za tuto úplatu nebyl schopen stávající majitel zajistit ani základní údržbu svého majetku. Vedení se dohodlo na možném odkoupení. Tento odkup však představoval pro firemní rozpočet další velkou investici. Varianta získání majetku do vlastnictví byla nejlepším řešením pro budoucnost a rozvoj dalšího podnikání. V roce 2009 se firma pokusila o několik intervencí na SŽDC v Ostravě a na ředitelství SŽDC v Praze. Zástupci firmy bylo sděleno, že majetek je v rukou Ministerstva financí. Areál se podařilo odkoupit až v poslední fázi velké privatizace. V této době již probíhala dva roky hospodářská krize. Firma byla nucena snížit své náklady na minimum, a proto měl nákup areálu na firmu dva, zcela nesourodé vlivy. Odkup areálu firmě pomohl k ušetření financí za, do té doby, placené nájemné a navíc přinesl prostředky z pronájmu prostor, které firmě slouží k dalšímu rozvoji. Na druhou stranu nastal problém se zabezpečením areálu do budoucna, jelikož po dlouhé době, kdy na majetku hospodařil stát, bylo nutno udělat množství dílčích, ale i poměrně rozsáhlých oprav. V době dokončení odkupu areálu nastává třetí rok hospodářské krize, díky množství krachujících stavebních společností se také portfolio odběratelských subjektů firmy znatelně zúžilo. Firma neměla možnost vložit do oprav své prostředky, protože se nákupem areálu zcela finančně vyčerpala a do určité míry i zadlužila. Dalším poměrně drtivým aspektem byl přístup bank, které byť všude hlásají, jak jsou připraveny pomoci českému podnikání, nebyly firmě ochotny půjčit finance nezbytné na opravy, ani když se firma zavázala ručit za půjčku celým koupeným areálem. Vedení firmy bylo bankami poučeno, že firma v této době a oboru nemá co nabídnout a že komerční nemovitosti v oblasti Moravskoslezského kraje banky nezajímají. Nemají pro vedení bank žádnou hodnotu.

Do konce roku 2010 a částečně i v průběhu roku 2011 se firma plní svou dlouhodobou představu o stabilizaci podnikání a vytváření dalších možností rozvoje. I za cenu velmi skromných finančních nároků společníků se podařilo během prvních dvou až tří let firmu stabilizovat, dovybavit potřebným technickým zázemím a strojním vybavením, které zlepšilo konkurenceschopnost firmy. Firma byla schopna dělat i zakázky, do kterých se dříve nepouštěla díky svým

omezeným možností. Ke konci roku 2011, musela firma snížit svůj stav o dva zaměstnance, neboť se pokles odběratelských zakázek snížil o 50 – 60%. I přes osobní intervence u podnikatelských subjektů, se stav nelepšil a firma byla nucena minimalizovat své výdaje na téměř neúnosnou mez. Prozatím nebylo potřeba přejít k propouštění dalších zaměstnanců. Protože firma vlastní areál tuto nepříznivou situaci doposud zvládá. Při velmi nízkém nakupení prací, což se u opravárenské firmy, která pracuje na nepravidelných zakázkách, stává, využívá firma služeb externích živnostníků. Dnes již jen jednoho, mnoha lety osvědčeného subjektu.

V posledním období se snaží firma svépomocí spravovat nabytý majetek a využívat různé možnosti financování tak, aby nemusela ukončit své podnikání. Na základě prozkoumání trhu se vedení společnosti snaží najít další zaměření své činností. Bohužel v oblasti stavebnictví a rozvoje infrastruktury, na čemž je aktivita firmy závislá, není S. D. G. Technik jediným subjektem potýkajícím se s nedostatkem zakázek. Tato situace se v Moravskoslezském kraji stala spíše pravidlem a i mnohem větší společnosti, mnohdy kryté zahraničním kapitálem, mají životní problémy.

Do budoucna má firma v plánu hlavně udržet areál a pokusit se o provedení co největšího počtu oprav svépomocí. Jak konstatoval jeden ze spolumajitelů společnosti: „rádi bychom se pokusili rozšířit podnikání na opravy kožených interiérů osobních automobilů a opravy plastových dílů na osobních i nákladních automobilech.“

V této době se kvůli problémům ve stavebnictví a průmyslu snížil měsíční obrát firmy z průměrných 860 000 Kč na 320 000 Kč. Nyní stojí vedení společnosti před otázkou budoucnosti, zdá má smysl v tomto oboru i nadále pokračovat.

3.1 Obor činnosti

Hlavní činnosti společnosti jsou kompletní servisní služby tj. provádění oprav nakladačů, jeřábů, rypadel, včetně dodávky náhradních dílů, opravy hydraulických válců a čerpadel stavebních strojů. Firma vlastní dvě pojízdné dílny. V případě

poruchy stroje přijede na dané pracoviště, kde zjistí rozsah poškození. Na místě vadu opraví nebo vymontuje vadný díl a nahradí jej dílem novým. Rovněž se zabývá servisem a běžnými opravami osobních a užitkových automobilů.

Firma se především soustředí na zákazníky průmyslového trhu. Průmyslový trh je jeden z největších trhů vůbec. V oběhu průmyslového trhu se nachází více peněz a položek než na trzích spotřebitelských. Je to takový trh, na kterém nakupují organizace a firmy za účelem dalšího zpracování nebo výroby. I tento trh samozřejmě směřuje k uspokojení potřeb zákazníků. Rozdíl mezi průmyslovým a spotřebitelským trhem je hlavně struktura trhu, charakter nákupní jednotky a samozřejmě rozhodovací proces.

Společnost se řídí principy, jako jsou spokojenost zákazníka, flexibilita, jistota, vstřícnost, zajištění kvalitních služeb, odbornost a ochota splnit co nejlépe všechna přání zákazníka.

3.2 Tvorba ceny poskytovaných služeb

Tvorba ceny firmy S. D. G. Technik je zcela individuální. Nastavit se dají pouze dvě položky.

Tabulka č. 1: stručný ceník firmy

Cena za hodinu práce mechanika	120kč + DPH
Cena za km dojezdu montážního vozidla	15kč + DPH/km

Zbytek cen je nutno stanovit dohodou podle závažnosti opravy, tzn. dle počtu náhradních dílů a náplní do komponentů - hydraulické, motorové a mazací oleje. Jelikož je český trh velmi nesourodý a nestálý, mění se ceny náhradních dílů až o desítky procent v řádu měsíců. Mnohé komponenty na stroje nelze vůbec na českém trhu pořídit a musí se buď vyrobit, nebo přivést ze zahraničí. Mnohdy není možné určit cenu opravy ani při jejím zahájení.

Řešení tohoto problému navíc ztěžuje fakt, že každý z opravovaných strojů bývá zpravidla originál. U mnohých neexistuje ani dokumentace, protože firmy, které tyto stroje vyrobily, už zanikly, nebo se spojili s mnohem většími koncerny. Takto vzniklo velké množství různých typů strojů. Navíc si mnoho firem nechává vyrobit stroje na zakázku, aby přesně splňovaly požadavky na specifický druh výroby či služeb.

4 Marketingový výzkum

Firma se zaměřuje především na potřeby průmyslového trhu. Marketingový výzkum byl prováděn především za účelem zjištění spokojenosti stávajících zákazníků s firmou S. D. G. Technik. Výzkum jsem prováděla pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl anonymní a obsahoval 17 otázek, které se týkaly hlavně ceny, kvality a propagace. Soustředila jsem se hlavně na zákazníky v průmyslových oblastech trhu.

Dotazníkové šetření probíhalo přímo v prostorách společnosti S. D. G. Technik ve dnech 1. 11. – 20. 11. 2012. Zde jsem prováděla vyhodnocování dotazníku metodou osobního dotazování zákazníků firmy. Dotazník byl rozdělen do čtyř částí, z nichž první část tvoří demografické otázky. Další dvě části dotazníku se zaměřují především na propagaci a spolupráci zákaznických firem v uplynulých letech. Poslední část, která je stěžejní částí celého dotazníku, se zabývá hlavně kvalitou poskytovaných služeb. Zde jsem zařadila několik volných otázek. Dotazník v celém svém rozsahu je v příloze č. 1.

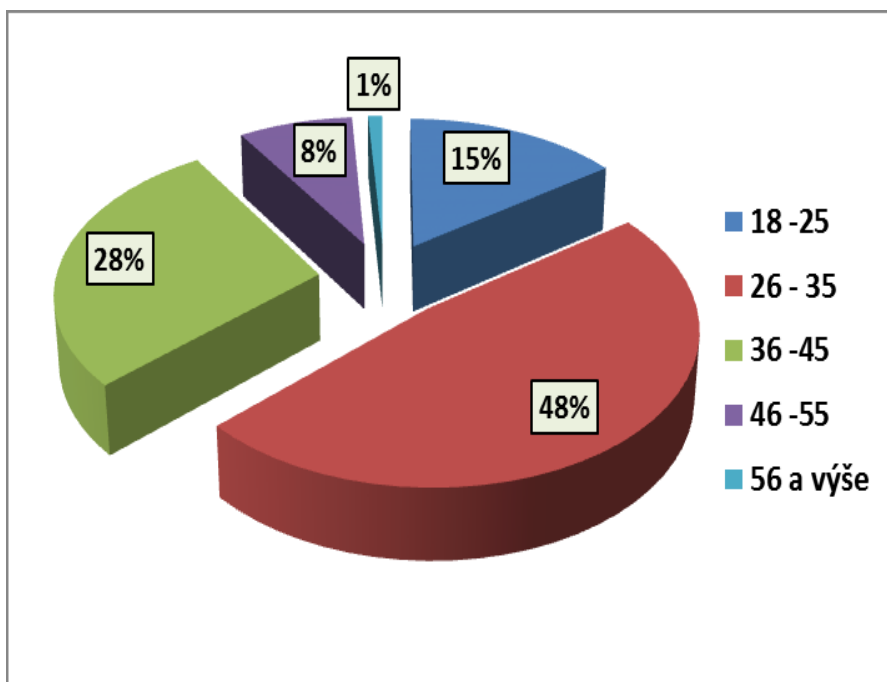
4.1 Vyhodnocení dat

Pro respondenty jsem měla připravených 106 dotazníků, bohužel šest respondentů odmítlo spolupráci. Při vyhodnocování svého dotazníku jsem proto pracovala pouze se 100 respondenty. Veškerá získaná data jsem zpracovala v Microsoft Excel do přehledných grafů a tabulek.

Z průzkumu vyplynulo, že 27 % zákazníků tvoří ženy a zbylých 73 % muži. Jelikož se zajímám o zákazníky, kteří jsou součástí průmyslového trhu, větší počet

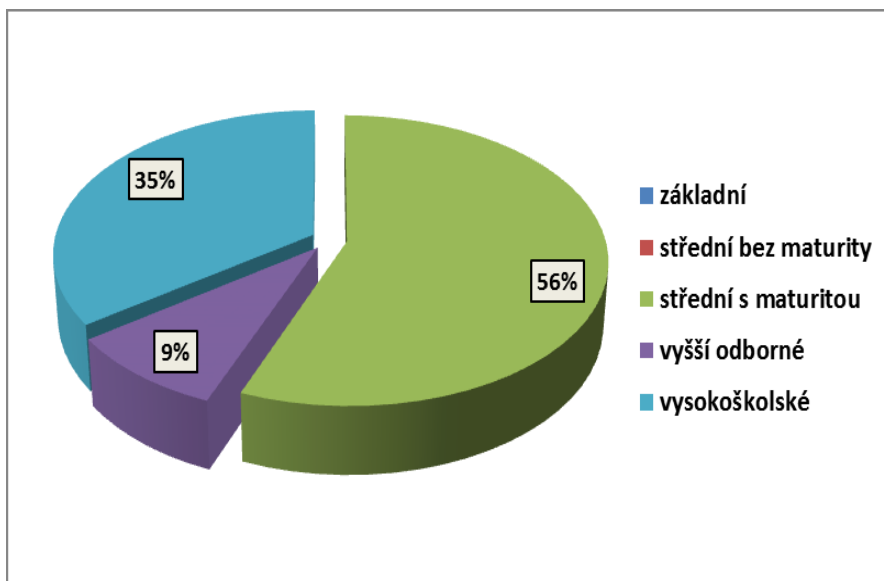
mužů mě zde nepřekvapuje. Naopak muži mají určitě větší zájem o průmyslové profese než ženy.

Největší podíl tvoří zákazníci mezi 26 – 35 lety, což činí 48 %. Pouhé 1 % všech respondentů bylo ve skupině nad 56 let. Domnívám se, že je to způsobeno především tím, že se firmy snaží hledat si zaměstnance především z řad studentů a absolventů vysokých škol.



Obrázek č. 1: věková struktura

Z následujícího grafu je patrné, že nejvíce zastoupené dosažené vzdělání, a to 56 % je střední škola s maturitou. Následuje vzdělání vysokoškolské 35 % a vyšší odborné 9 %. Základní vzdělání a střední s bez maturity není na těchto pozicích obsaženo. V průběhu dotazování jsem se respondentů tázala na to, jak se nazývá jejich pracovní pozice, protože mě zajímalo, proč jsou zde zastoupeni jen tito tři zástupci vzdělání.

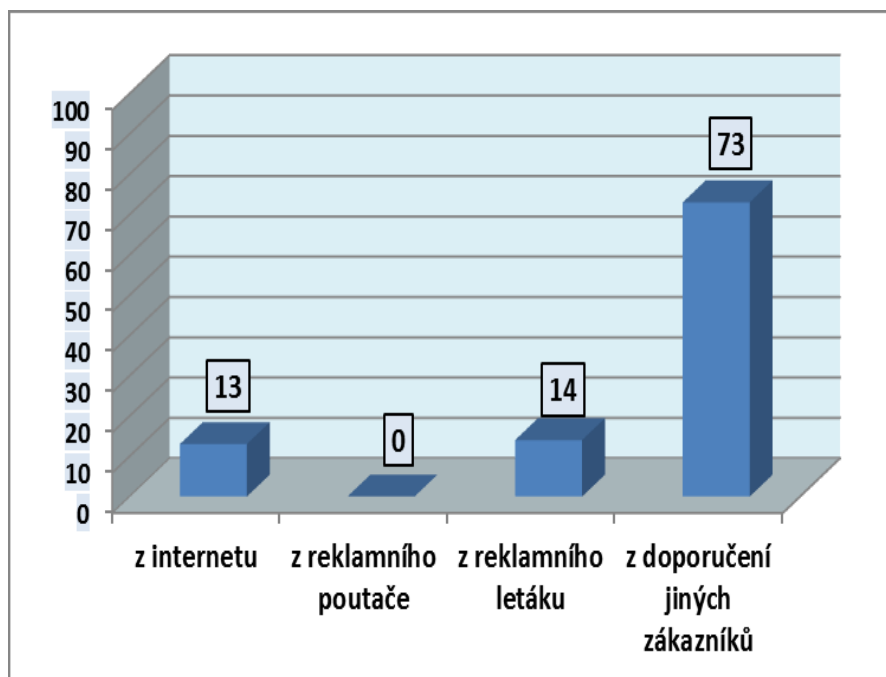


Obrázek č. 2: dosažené vzdělání

Pracovní pozice jsou zastoupeny muži především na řídicích postech, jako je mistr, jednatel, obchodní zástupce, ředitel, majitel společnosti. Naopak ženy jsou zde zastoupeny méně a jejich profese je výhradně mzdová účetní nebo asistentka ředitele. Dvě z žen pracují jako obchodní zástupkyně.

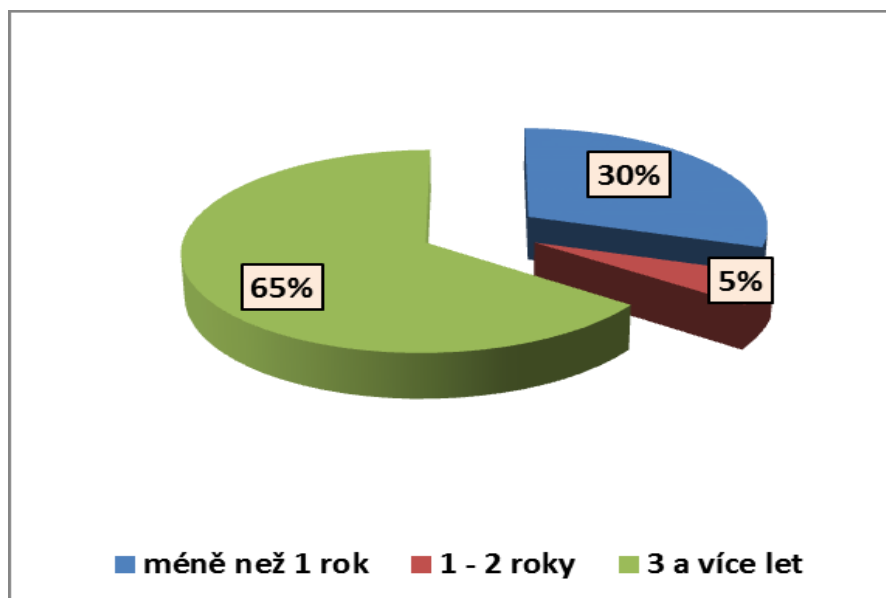
V této otázce jsem se zaměřila hlavně na činnosti spojené s průmyslovým trhem. V průzkumu se nejvíce objevují společnosti, které se zabývají stavební činností, což činí 69 % z celkového počtu respondentů. Následuje průmyslová činnost 22 % a zemědělská činnost pouhých 7 %. Co se týká jiné činnosti, uvedli zde dva respondenti opravárenské služby se specializací na velká vozidla.

Otázka propagace je stěžejní pro každou společnost. Z grafu jasně vyplývá, že největší podíl a to 73 % má na propagaci společnosti doporučení jiných zákazníků. Nikdo z dotazovaných respondentů neuvedl reklamní poutač. V současné době firma disponuje pouze dvěma reklamními poutači, což je nedostačující pro rostoucí zájem zákazníků. Reklamní leták zaujal pouze 14 % respondentů, je to způsobeno nedostačujícím počtem výtisků a nepropracovaným systémem doručování k zákazníkům. Internetové stránky navštěvuje jen 13 % respondentů pro jejich nezajímavost, nepřehlednost a špatnou orientaci.



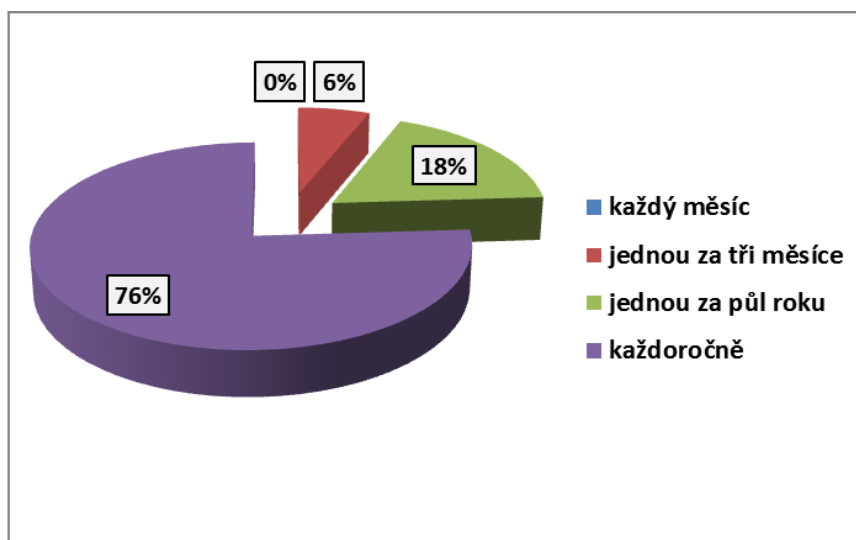
Obrázek č. 3: propagace

Firma se zaměřuje hlavně na klienty, kteří dlouhodobě využívají jejich služeb. 65 % respondentů spolupracuje se společností S. D. G. Technik 3 a více let, 5 % respondentů spolupracuje s firmou 1 – 2 roky. Zbýlých 30 % respondentů méně než 1 rok.



Obrázek č. 4: Jak dlouho jste zákazníkem?

Každoročně využívá služeb firmy 76 % respondentů, což jsou především dlouhodobí zákazníci. Samozřejmě je to zapříčiněno i tím, že se firma specializuje hlavně na opravy velkých strojů, které jsou zapotřebí jen určitou část roku, především při sezónních pracích. Jednou za půl roku využívá služeb 18 % respondentů, 6 % respondentů jednou za tři měsíce.

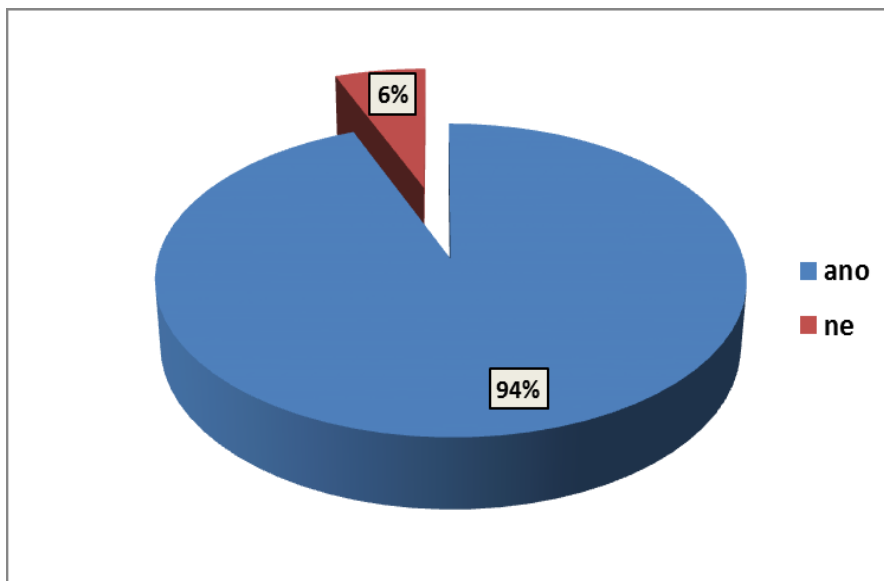


Obrázek č. 5: Jak často využíváte služeb?

Nyní přejdu k poslední části dotazníku, která se zabývá kvalitou a cenou poskytovaných služeb. První dvě otázky v této části se zabývají tím, jaké má klient zkušenosti s firmou S. D. G. Technik. Převažují zde pozitivní zkušenosti, což má 83 % respondentů, negativní zkušenosti s touto společností má 17 % respondentů.

Pouze ti respondenti, kteří mají negativní zkušenosti s firmou, vyjadřují svůj názor na formu volné otázky. Hlavní problém respondentů je především při reklamaci výměny náhradních dílů, cenového ohodnocení opravy stroje, doby dodacího termínu opravy stroje. V neposlední řadě častá nedokonalá domluva s jednatelem firmy o termínu opravy strojů.

Jelikož má firma dané pevné sazby za hodinu práce mechanika a za km dojezdu montážního vozidla, cena opravy stroje se stanovuje dohodou dle závažnosti opravy.

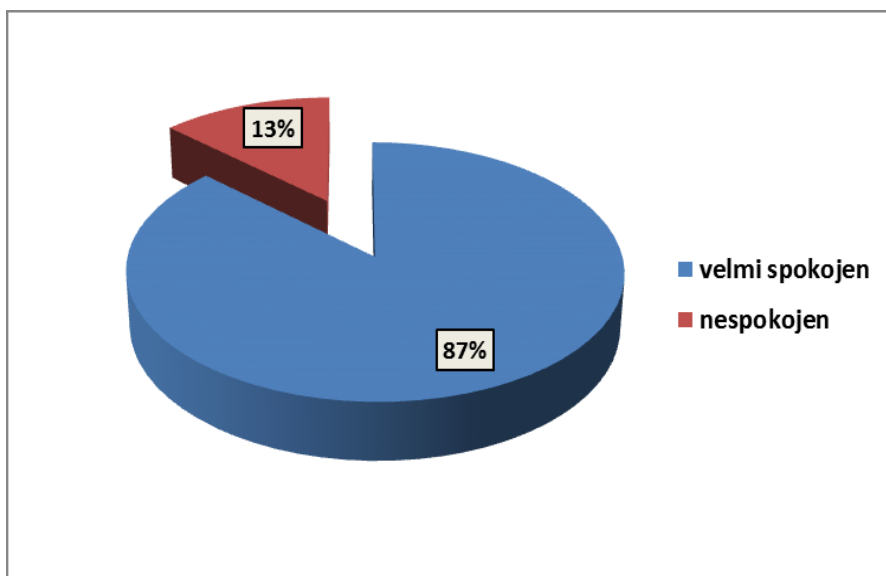


Obrázek č. 6: cena

Klienti jsou s cenou poskytovaných služeb spokojeni. 94 % respondentů hodnotí firmu, co se týká cenové nabídky, pozitivně. Pouze 6 % respondentů je nespokojeno.

Protože jsou opravy těžko odhadnutelné dopředu, může nastat problém se sjednaným termínem opravy. U některých strojů mohou vzniknout v rámci oprav komplikace, které se nedají odstranit do smluveného data. Velmi spokojeno s dodacími termíny je 87 % respondentů a nespokojeno 13 %.

Je samozřejmostí, že základem spokojenosti zákazníků je dobrá komunikace, která zvyšuje společnosti kvalitu poskytovaných služeb a rozvoj. Schopnost výměny informací zde hraje jednu z hlavních rolí. Reakce odpovědí pracovníků je zde klíčová. Přehledný graf nastiňuje spokojenost respondentů, z nichž 87 % je spokojeno s úrovní, rychlostí a stylem komunikace, 13 % respondentů s tímto stylem spokojeno není.



Obrázek č. 7: komunikace

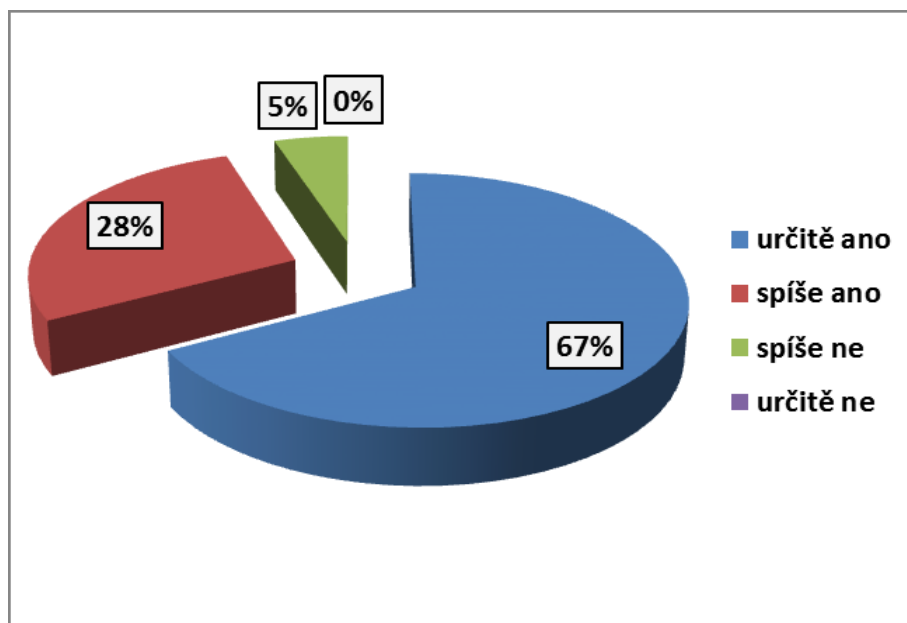
Nespokojení respondenti si stěžují na komunikaci ze strany vedení firmy, jak telefonické, tak pomocí e-mailu. Zástupci firmy opakovaně nepřijímají hovory, neodpovídají na e-maily ve smluveném termínu.

Firma po zaměstnancích požaduje znalost preventivní i prediktivní údržby strojních zařízení. Nadřízení pracovníci na pozici mistrů musí perfektně ovládat mechanické, pneumatické, ale i hydraulické komponenty. Musí ovládat sestavení a optimalizaci plánu údržby. Všechny tyto informace předávají v průběhu pracovních činností svým podřízeným. Tento koloběh by měl fungovat v každé společnosti. Respondenti mají převážně dobré zkušenosti se znalostmi a schopnostmi mechaniků, 98 % respondentů odpovídá kladně a 2 % záporně.

Jeden z respondentů uvedl, že mechanici neznají názvosloví týkající se součástek, které souvisely s opravou stroje. Druhý respondent neuvedl důvody svého záporného postoje.

Provedení a kvalita služeb jsou zde velmi důležité, firma by prověření znalostí mechaniků neměla podceňovat.

I přes některé negativní odpovědi většina respondentů hodlá služeb firmy S. D. G. Technik využívat i v budoucnosti.



Obrázek č. 8: Hodláte i nadále využívat služeb?

Vyhodnocení otázky je kladné, protože 67 % respondentů bude i nadále využívat služeb této společnosti a 28 % respondentů se také přiklání k využívání služeb společnosti. Pravděpodobně nebude využívat služeb 5 % respondentů a na odpověď určitě ne neodpověděl žádný z respondentů.

Celých 96 % respondentů doporučuje služby firmy dalším zákazníkům, což vede k závěrům, že jsou spokojeni jak s cenou, kvalitou či dodací lhůtou. Pouhé 4 % respondentů zdůraznilo, že by firmu jiným zákazníkům nedoporučilo.

5 Návrhy a doporučení

Ze zpracovaných informací mého marketingového výzkumu jsem došla k několika závěrům, které by mohly zlepšit nabízené služby firmy S. D. G. Technik. Respondenti nebyli spokojeni hlavně s propagací firmy, ale i s komunikací, znalostmi a schopnostmi mechaniků. Ve svém doporučení jsem se zaměřila především na propagaci společnosti, neopomněla jsem i další slabá místa.

Propagace

Výběr vhodného způsobu propagace je důležitý pro každou začínající i na trhu etablovanou společnost. Firma si musí uvědomit, jaký způsob komunikace je

nejefektivnější pro stávající a potencionální zákazníky. Respondenti uvádí, že firma má problémy s propagací, hlavně v internetové sféře. Jelikož je internet jedním z nejnovějších médií, rychle získává na významu. Firma by proto měla aktualizovat a modernizovat své webové stránky s podrobným popisem své činnosti. Doporučuji stránky vytvořit tak, ať zákazník zde může objednávat určitý druh služeb a zároveň očekávat vstřícnou a rychlou odezvu ze strany firmy. V současné době se velice rychle rozvíjí internetové sociální sítě, které slouží ke komunikaci i reklamě. Firma si zde založí svůj profil, na kterém propaguje své služby pomocí fotografií a videí.

Slabinou v propagaci se rovněž jeví reklamní letáky společnosti. S nástupem internetu se snižuje popularita tištěných médií. Navrhuji, ať leták obsahuje nejdůležitější firemní informace tak, aby zaujal svou kreativitou. Propagace letáku musí být mnohem vyšší než doposud. Doporučuji reklamu s názvem a službami firmy na osobních autech majitele a ředitele firmy a na pojízdných dílnách. Využít služeb jiných firem k reklamě a spolupráci propagovat letáky.

Přestože vím, že pronájem reklamních poutačů je poměrně drahý a časově omezený navrhuji zvýšení počtu ze dvou na šest poutačů.

Komunikace

Pomocí komunikace se přenáší informace, které činí firmu zajímavou pro zákazníky a ovlivňují rozhodovací proces k dalšímu nákupu. V komunikačním procesu je zákazník vždy na prvním místě. Firma vždy musí reagovat na telefon zákazníka asertivitou a příjemným hlasovým projevem. Doporučuji vedení firmy vyškolit své zaměstnance, kteří se komunikací zabývají. V odborných kurzech se naučí jak dávat efektivní zpětnou vazbu, celkové komunikační dovednosti.

Účelné je zavedení místní firemní telefonní sítě, kterou v případě potřeby budou využívat odborní zaměstnanci firmy. Ti mohou se zákazníkem ihned vyřešit jeho problém a zároveň jej může vyzvat k osobní schůzce. Samozřejmě předpokládám, že bude fungovat i zpětná vazba, mechanik s výsledkem hovorů seznámí svého nadřízeného.

V každém případě by mělo být více využíváno internetové spojení, protože na internetu existuje celá řada způsobů, jak komunikovat se zákazníky. Nejpoužívanějším komunikačním nástrojem je e-mail. Je třeba využívat této techniky mnohem častěji, tak aby zákazník na odpověď nečekal dlouho a byl spokojen.

Znalosti a schopnosti mechaniků

V případě výběru nového zaměstnance nesmí firmy podcenit prověrku jeho znalostí a schopností. Firma se mnohdy zabývá jen dobrým doporučením od předchozího zaměstnavatele.

Mým návrhem je v tomto případě vstupní test, který prověří znalosti a dovednosti mechanika. Nesmím opomenout praktickou část, která obsahuje zadání specifického úkonu v oboru, následné provedení a vyhodnocení odborníkem. Příjímací řízení zakončíme osobním pohovorem.

Zaměstnanci jsou jednou z nejdůležitějších součástí společnosti a jejich vystupování, jednání, znalosti, dovednosti mnohdy firmu reprezentují. Proto je velmi důležité vybírat zaměstnance citlivě a zodpovědně.

Zaměření se na jiné segmenty trhu

Jak jsem již uvedla v historii a současnosti firmy, mimo oprav velkých strojů, chce firma rozšiřovat své služby o opravy a renovaci kožených interiérů osobních automobilů. Tento nápad je velmi přínosný, neboť v současné době v tomto odvětví není v České republice velká konkurence. Na tyto opravy se specializuje jen pár malých firem. V budoucnosti renovace a oprav kožených interiérů osobních automobilů přiláká i mnoho nových klientů, především movitých, kteří vlastní automobilové veterány a chtějí udržovat jejich interiér v perfektním stavu. Navrhuji proškolení zaměstnanců a získání zkušeností s opravou interiérů tak, aby byl zaměstnanec schopen provádět odbornou konzultaci. Od firmy to vyžaduje trpělivě a profesionálně uvádět interiér do původního stavu.

Bonusy

Dlouholetým zákazníkům navrhuji bonusové slevy. U dlouholetých zákazníků po třech a více letech spolupráce věrnostní slevy v podobě slevových kuponů na opravu stroje. Podobným způsobem fungují i věrnostní produkty. Uzavření spolupráce s čerpací společností můžeme dosáhnout toho, že za opravu strojů nad určitou částku zákazník obdrží poukázku na pohonné hmoty.

6 Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena hlavně na oblast služeb poskytovaných ve strojním a automobilovém průmyslu. Cílem práce bylo zjistit spokojenost zákazníků se službami firmy S. D. G. Technik. Určitě jsem zjistila zajímavé informace, které by mohly přispět ke zlepšení služeb poskytovaných firmou. Pomocí mého výzkumu jsem zjistila jak nedostatky v nabídce, tak přednosti nabízených služeb. Nedostatky jsem zohlednila v předchozí části bakalářské práce a navrhla jsem několik opatření k jejich vyřešení. Přednosti firmy jsem zaznamenala v popisu jednotlivých odpovědí.

Pomocí dotazníku jsem zjistila, že firma má především dlouhodobé klienty. Velká část klientů využije služby, poskytované firmou S. D. G. Technik. Celých 96 % respondentů by doporučilo firmu svým známým. S negativní odpovědí jsem se setkala pouze u čtyř respondentů. Co se týká ceny poskytovaných služeb, firma se setkala s velmi kladným hodnocením. V této době se cena stává pro většinu zákazníků nejdůležitějším faktorem nákupu, firma si to uvědomila včas a získala tím u zákazníků velké plus. Druhým neméně důležitým faktorem je celková kvalita poskytovaných služeb. V tomto ohledu má firma několik nedostatků, které jsem uvedla a zhodnotila v páté části práce.

Největším nedostatkem je pro firmu otázka propagace. Na základě dotazníkového šetření jsem navrhla několik námětů a doporučení, které by mohla firma uvítat. Získání nových klientů závisí hlavně na profesionalitě poskytovaných služeb, cenové dostupnosti a propagaci. Proto je velmi důležité dbát na zvyšování kvalifikace zaměstnanců a klást důraz na šíření dobrého jména firmy.

Dle mého názoru marketingový výzkum odhalil slabá i silná místa firmy. Na jednu stranu může být firma spokojena, ale nelze podceňovat nedostatky, které vychází z dotazníkového šetření.

Zákazníci jsou s firmou spokojeni nad očekávání. O výsledky mého dotazníku projevilo vedení firmy zájem. Doufám, že některé mé doporučení budou pro firmu přínosem a pokusí se je aplikovat v praxi.

7 Seznam použité literatury

- [1] KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing, management*. 12. vyd. Praha: Grada, Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- [2] KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- [3] SMETANA, F., E. MAREŠOVÁ. *Ekonomika*. 2. Vyd. Praha: Fortuna, 2005. ISBN 80-7168-921-1
- [4] PALYZOVÁ, M., L. LEŠENAROVÁ. *Ekonomika*. 1. Vyd. Praha: Fortuna, 2004. ISBN 80-7168-897-5
- [5] URL: <http://www.tns-aisa.cz/pg-87.aspx>
- [6] URL: <http://www.tns-aisa.cz/pg-87.aspx>
- [7] URL: http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/8336/voloch_2009_dp.pdf?sequence=1
- [8] URL: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html
- [9] URL: <http://marketing-reklamni-agentura.info/marketing/vyvoj-a-historie/>
- [10] URL: http://projekty.fs.vsb.cz/459/ucebniopory/Zaklady_marketingu.pdf
- [10] URL: www.sdgtechnik.cz

8 Seznam tabulek a obrázků

Seznam tabulek:

<i>Tabulka č. 1: stručný ceník firmy</i>	<i>13</i>
--	-----------

Seznam obrázků:

<i>Obrázek č. 1: věková struktura.....</i>	<i>15</i>
<i>Obrázek č. 2: dosažené vzdělání.....</i>	<i>16</i>
<i>Obrázek č. 3: propagace</i>	<i>17</i>
<i>Obrázek č. 4: Jak dlouho jste zákazníkem?.....</i>	<i>17</i>
<i>Obrázek č. 5: Jak často využíváte služeb?</i>	<i>18</i>
<i>Obrázek č. 6: cena</i>	<i>19</i>
<i>Obrázek č. 7: komunikace</i>	<i>20</i>
<i>Obrázek č. 8: Hodláte i nadále využívat služeb?</i>	<i>21</i>

